

**LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y EL  
ENFOQUE ESTRATÉGICO DE LA ORGANIZACIÓN:  
EVIDENCIA EMPÍRICA DE DOS SECTORES**

**THE CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND THE STRATEGIC  
APPROACH OF THE ORGANIZATION: TWO SECTORS EMPIRICAL  
EVIDENCE**

**A RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA E A ABORDAGEM  
ESTRATÉGICA DA ORGANIZAÇÃO: EVIDÊNCIA EMPÍRICA DE DOIS  
SETORES**

**URIBE MACÍAS\_Mario Enrique**

---

Magíster en Administración del ITESM. Profesor titular de la Universidad del Tolima. Integrante del grupo de investigación GIDEUT. E-mail: meuribem@gmail.com, Colombia

---

**Recibido: 24 de abril de 2017 Aprobación definitiva: 23 de mayo de 2018**

**DOI: <http://dx.doi.org/10.22267/rtend.181901.90>**

**RESUMEN**

El objetivo del artículo es analizar los resultados relacionados con el enfoque estratégico de la responsabilidad social empresarial en los sectores industrial y financiero de Ibagué, producto de dos proyectos de investigación de tipo descriptivo en los cuales se recolectó la información mediante un cuestionario, cuya primera parte se ocupa del enfoque estratégico, base del artículo, con análisis descriptivo. Los hallazgos muestran que en el sector industrial no hay un conjunto de actividades de RSE (Responsabilidad Social Empresarial) desde la óptica de la estructura y la estrategia organizacional, como sí ocurre en el sector financiero. Como principal conclusión se afirma que los

resultados en términos del enfoque estratégico son muy diferentes entre los dos sectores estudiados, por las condiciones particulares de cada uno.

**Palabras clave:** Responsabilidad social empresarial, enfoque estratégico, sector industrial, sector financiero.

**JEL:** M14, M10, M19.

## **ABSTRACT**

The aim of the paper is to analyze the results related to the strategic approach to corporate social responsibility in the industrial and financial sectors of Ibagué, product of two research projects of descriptive type in which the information was collected through a questionnaire, the first part deals with the strategic approach, base of the article, with descriptive analysis. The findings show that in the industrial sector there is not a set of CSR activities from the perspective of the organizational structure and strategy, as happens in the financial sector. The main conclusion is stated that the results in terms of the strategic approach are very different between the two sectors studied, by the specific conditions of each.

**Keywords:** Corporate social responsibility, strategic approach, industry, financial sector.

**JEL:** M14, M10, M19.

## **RESUMO**

O objetivo do trabalho é analisar os resultados relacionados com a abordagem estratégica da responsabilidade social das empresas nos sectores industriais e financeiros de Ibagué, produto de dois projetos de pesquisa descritiva em que as informações foram coletadas através de um questionário, a primeira parte lida com a abordagem estratégica, artigo baseado na análise descritiva. Os resultados mostram que no setor industrial não é um conjunto de atividades de responsabilidade social do ponto de vista da estrutura e estratégia organizacional, como acontece no sector financeiro. A principal conclusão é afirmado que os resultados em termos de abordagem estratégica são muito diferentes entre os dois setores estudados, pelas condições específicas de cada um.

**Palavras-chave:** Responsabilidade social corporativa, foco estratégico, indústria, setor financeiro.

**JEL:** M14, M10, M19.

## I. INTRODUCCIÓN

Las empresas tradicionalmente se preocuparon por generar rentabilidad para sus accionistas, con el fin de retribuir la inversión que estos hicieron en ella. Posteriormente y con el desarrollo de los mercados, también incluyeron en sus prioridades la satisfacción de las necesidades y demás requerimientos manifestados por sus clientes, en el entendido que esta atención se revertía finalmente en la rentabilidad para sus accionistas. Sin embargo, con el pasar del tiempo diferentes grupos relacionados directa o indirectamente con las empresas (conocidos posteriormente como *stakeholders*) empezaron a expresar de diferentes formas que tenían intereses en lo que las empresas realizaban, en las consecuencias que sus actividades tenían para ellos, y que por tanto requerían que estas organizaciones satisficieran sus intereses. Después, en el proceso de sofisticación de los clientes, estos incorporaron en sus decisiones de compra las respuestas que las empresas eran capaces de generar para satisfacer los intereses de todas las partes relacionadas.

Surgieron así el concepto y las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial RSE, como una forma para que la empresa pudiera brindar satisfacción a todas las partes que se interesan en ella: clientes, accionistas, colaboradores, proveedores, familias, estado, comunidad, medio ambiente, entre otras.

Con las exigencias que se dan en los mercados para hacer frente a la cada vez más fuerte rivalidad, y con la necesidad de ser permanentemente más competitivo, es decir, lograr que la oferta propia sea preferida por los clientes de una manera sostenida, se fortaleció la estrategia como centro de un modelo de gestión que diseña el futuro de largo plazo de la organización y acomete las acciones necesarias para hacerlo realidad, centrado en la creación de valor mediante la generación de ventajas competitivas.

de las variables estudiadas evidencia una alta presencia del enfoque estratégico de la RSE, que no alcanza un 100% en la mayoría de casos por desconocimiento de su presencia en el directivo local encuestado.

Una limitación del estudio, específicamente en el sector financiero, obedece a la centralización del manejo del tema que hizo que en el nivel local encuestado existiese desconocimiento en algunos aspectos. Valdría la pena, en futuras investigaciones, abordar los centros de decisión estratégica de dichas instituciones y generar análisis comparativos con los niveles regionales.

---

## REFERENCIAS

- (1) Acuña, L., Araque, J., Rosero, O., Rubio, G. y Uribe, M. (2014). *Responsabilidad social empresarial: una mirada desde la teoría y la praxis empresarial*. Ibagué: Universidad del Tolima.
- (2) Ader, F. & Hansen, R. (s.f.). *Corporate social responsibility & Corporate strategy. A practical orientation towards CSR integration into corporate strategy*. [En línea]. Disponible en: <http://pplcrwlr.co.no/docs/franziska/hansen>. (recuperado en junio 6 de 2015).
- (3) Araque, J., Rubio, G. y Uribe, M. (2015). *Responsabilidad social universitaria: teoría y aplicación*. Ibagué: Universidad del Tolima.
- (4) Benjamín, E. y Fincowsky, F. (2009). *Organización de empresas*. (3<sup>a</sup>. ed.). México: McGraw-Hill.
- (5) Bower, J. (1995). *Oficio y arte de la gerencia*. Vol. II. Bogotá: Norma.
- (6) Cadbury, A. (2006). *Corporate social responsibility*. En: Twenty-First Century Society: Journal of the Academic of Social Sciences, Vol. 1, No. 1. Pp. 5-21. doi: 10.1080/17450140600679883.
- (7) Carroll, A. (1979). *A three-dimensional conceptual model of corporate performance*. En: Academy of Management Review, Vol. 4, No. 4. Pp. 497-505.

- (8) Carroll, A. (1991). *The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders*. En: Business Horizons, Vol. 34, No. 4. Pp. 39–48.
- (9) Dey, M. & Sircar, S. (2012). *Integrating corporate social responsibility initiatives with business strategy: a study of some Indian companies*. En: Journal of Corporate Governance, Vol. 11, No. 1. Pp. 36-51.
- (10) Frederick, W. (1994). *From CSR1 to CSR2*. En: Business and Society, Vol. 33, No. 2. Pp. 150-164. doi: 10.1177/000765039403300202.
- (11) Freeman, R. (1984). *Strategic management: a stakeholder approach*. Boston: Pitman.
- (12) Hernández, R., Fernández, C. y Baptista M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). México: McGraw-Hill.
- (13) Hoffman, R. C. (2007). *Corporate social responsibility in the 1920s: An institutional perspective*. En: Journal of Management History, Vol. 13, No. 1. Pp. 55-73.
- (14) Johnson, G., Scholes, K., y Whittington, R. (2014). *Dirección estratégica*. (7ª ed.). Madrid: Prentice Hall.
- (15) Katavic, I. & Kovacevic, A. (2009). *Integrating corporate social responsibility (CSR) into business strategies and practice*. En: International Science Conference. Pp. 1452-1472.
- (16) Mcelhaney, K. (2009). *A strategic approach to corporate social responsibility*. En: Leader to leader. Pp. 30 - 36.
- (17) Mintzberg, H. (1987). The strategy concept: Five Ps for strategy. *California Management Review*, 30(1), 11-24.
- (18) Mintzberg, H., BRIAN, J. y VOYER, J. (1997). *El proceso estratégico. Conceptos, contexto y casos*. México: Prentice-Hall.
- (19) Porter, M. (2011). *¿Qué es la estrategia?* En: Harvard Business Review. Pp. 100 - 117.
- (20) Porter, M. & Kramer, M. (2006). *Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility*. En: Harvard Business Review. Pp. 1 - 13.

- (21) Posada, D. (Noviembre, 2011). *Direccionamiento estratégico en una organización ubicada en una ciudad intermedia en el Valle del Cauca*. En: Universidad Externado de Colombia y Universidad del Valle (Organizadores), Encuentro Internacional de Investigadores en Administración 2011, Bogotá, Colombia.
- (22) Pulido, M. (2006). *Avances de pensamiento estratégico y prospectiva*. En: Estrategia y modelos estratégicos No. 1. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- (23) Roser, I. (2005). *Guía de la responsabilidad social corporativa para pymes*. [En línea]. Disponible en: <http://www.fundibeq.org/iberoamericasostenible/memorias/observatoriorsc.pdf>. (recuperado nov.3-10).
- (24) Sabogal, J. (2008). *Aproximación y cuestionamientos al concepto responsabilidad social empresarial*. En: Revista facultad de ciencias económicas: Investigación y reflexión, Vol. XVI, No. 1. Pp. 188-189.
- (25) Sallenave, J. (1985). *Gerencia y planeación estratégica*. Bogotá: Norma.
- (26) Serna, H. (2014). *Gerencia estratégica*. (11<sup>a</sup>. ed.). Bogotá: 3R Editores.
- (27) Solís, J. (2008). *Responsabilidad social empresarial: un enfoque alternativo*. En: Análisis Económico, Vol. XXIII, No. 53. Pp. 227-252.
- (28) Toro, D. (2006). *El enfoque estratégico de la responsabilidad social corporativa: revisión de la literatura académica*. En: Intangible capital, Vol. 2, No. 4. Pp. 338 - 358.
- (29) Uribe, M. (2017). *Gerencia del servicio. Alternativa para la competitividad*. (3<sup>a</sup>. ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- (30) Uribe, M. (2016). *Proceso de administración estratégica para pymes*. Ibagué: Universidad del Tolima.